

L'economia dei prodotti agroalimentari tipici tra vincoli tecnici e sfide organizzative

Gervasio Antonelli*, Elena Viganò

Dipartimento di Economia e Metodi Quantitativi, Università di Urbino 'Carlo Bo'
Via A. Saffi 42, 61029 Urbino (PU)

Società Italiana di Economia Agro-alimentare

Riassunto

Lo studio dell'economia dei prodotti agroalimentari tipici richiede un'attenta analisi delle problematiche connesse con i vincoli tecnici posti dalla normativa dell'Unione Europea sulle denominazioni di origine, le specifiche caratteristiche del sistema di offerta e le strategie finalizzate alla differenziazione del prodotto e alla creazione del valore per il consumatore. Relativamente a quest'ultimo aspetto, va osservato che la specificità delle materie prime utilizzate, l'impiego di tecniche esclusive della tradizione produttiva di un dato luogo e la certificazione circa il rispetto di un disciplinare di produzione costituiscono solo il presupposto per una loro differenziazione sul mercato rispetto ai prodotti standardizzati. Il problema risiede nel fatto che la specificità dei prodotti tipici deriva dalla presenza di attributi (tangibili e intangibili) che non sono direttamente accessibili/verificabili, da parte del consumatore quando effettua le sue scelte di acquisto. Una situazione, questa, che continua a persistere nonostante la crescente propensione del consumatore all'investimento informativo e la sua maggiore attenzione e preparazione nel riconoscere le differenze di offerta basate sulla qualità.

Il lavoro sviluppa un'analisi, sul piano teorico e su quello operativo, circa le strategie attivabili a livello di impresa, di filiera e di sistema locale per la valorizzazione dei prodotti di qualità. In particolare, vengono esaminate le problematiche connesse alla creazione di vantaggi competitivi per le produzioni caratterizzate da un marchio di Denominazione di origine protetta (Dop) o di Indicazione geografica protetta (Igp), evidenziando che per la realizzazione di tali vantaggi le imprese devono puntare sulla differenziazione materiale e immateriale del prodotto, facendo leva sulle caratteristiche intrinseche ed estrinseche dei prodotti, sull'immagine del territorio, sull'efficienza della struttura organizzativa dell'offerta e sulla presenza di reti sociali e istituzionali. Tutto ciò evidenzia la necessità di definire appropriate strategie di valorizzazione fondate sui principi del marketing, che consentano di tradurre la tipicità in valore aggiuntivo per il consumatore in modo da garantire ai produttori l'acquisizione di un *premium price*.

Parole chiave: prodotti agroalimentari tipici, marchi Dop e Igp, strategie competitive, marketing, sviluppo rurale, vincoli tecnici.

Summary

ECONOMY OF TYPICAL FOOD: TECHNICAL RESTRICTIONS AND ORGANIZATIVE CHALLENGES

The economic analysis of typical agri-food products requires to be focused on the following issues: i) the specific features of the offering system; ii) the technical restrictions established by the EU regulations on Protected designation of origin (Pdo and Pgi) and, iii) the strategies aimed at product differentiation and for value creation for the consumer. Considering this latest aspect, it is important to notice that the specificity of the agricultural raw materials, the use of traditional production techniques of production coming from the tradition of the place and certification represent only a prerequisite for the differentiation of the product on the market against standard products. The problem is that the specificity of local product comes from attributes (tangible and intangible) of quality which are not directly accessible, nor verifiable, by the consumer when he/she makes purchasing choices. This situation persists despite the greater propensity of modern consumer to make investments in information and his/her greater attention and larger background towards the acknowledgement of different offers based on quality.

* Autore corrispondente: tel.: +39 0722 305510; fax: +39 0722 305550. Indirizzo e-mail: gervasio.antonelli@uniurb.it

This paper tends to develop an analysis on a theoretical and operative basis upon open strategies that can be implemented at the enterprise level, and that of agro-food chain and of territorial system in order to promote the quality of products to consumers. In particular, the work addresses the problems connected to the establishment of competitive advantages for Protected Designation of Origin (Pdo) and Protected Geographical Indication (Pgi), highlighting that in order to achieve those advantages, firms offering typical products need to differentiate their offering on both material and immaterial ground acting on intrinsic and extrinsic attributes of quality of products, on specific features (natural, historical, cultural, etc.) of territorial, on the efficiency of the offering organizational structure, and finally on the presence of social and institutional specific networks. All these aspects point out the necessity of defining appropriate value strategies based on marketing principles which allow to translate the typicality of products into additional value for the consumer in order to enable the producers to acquire a *premium price*.

Key-words: competitive strategies, Pdo and Pgi labels, typical agri-food products, rural development, technical constraints.

Premessa

Lo studio dell'economia dei prodotti agroalimentari tipici implica l'analisi di problematiche connesse con la creazione di un valore aggiuntivo per il consumatore, rispetto a quello dei prodotti standardizzati. Tale valore deriva dal legame che i prodotti tipici hanno con il territorio di origine, inteso non solo con riferimento alle sue caratteristiche ambientali (climatiche, pedologiche, paesaggistiche, ecc.), ma anche alle tecniche di produzione e alle componenti sociali, culturali e istituzionali che lo caratterizzano. Questo approccio richiama l'attenzione, da una parte, sulle caratteristiche della domanda e sulla disponibilità del consumatore a riconoscere questo plus-valore, dall'altra sulle strategie che l'offerta può attivare per conseguire un *premium price* rispetto al prodotto standardizzato (Casati, 2006). In questo quadro, lo studio dell'economia dei prodotti tipici investe aspetti che riguardano non solo le singole filiere, ma anche il sistema locale in cui si realizza il processo produttivo e i consumatori. Ciò fa sì che a differenza delle produzioni standardizzate o delle produzioni di tipo *commodity*, ove i fattori maggiormente rilevanti ai fini della competitività, essenzialmente basata sul prezzo, risiedono nell'efficienza produttiva dell'impresa e nella sua capacità di mettere in atto efficaci politiche commerciali e di marketing, per le produzioni tipiche (ove le possibilità di competere sul prezzo sono precluse dalla presenza di costi di produzione più elevati) sono le caratteristiche intrinseche ed estrinseche del prodotto, l'immagine del territorio nelle sue componenti materia-

li e immateriali, l'efficienza della struttura organizzativa dell'offerta, le reti sociali e istituzionali a giocare un ruolo della massima importanza.

Il lavoro ha l'obiettivo di analizzare queste problematiche, richiamando l'attenzione, in particolare, sulla rilevanza delle strategie per la valorizzazione dei prodotti con marchio di Denominazione di origine protetta (Dop) e di Indicazione geografica protetta (Igp) che possono essere messe in atto a livello sia di impresa e di filiera, sia di sistema locale.

Nello sviluppare il lavoro, partiremo da alcune considerazioni circa le potenzialità e i vincoli di natura tecnica e organizzativa derivanti dalla normativa dell'Unione Europea in materia di denominazioni di origine, al fine di evidenziare il fatto che tale normativa, se da un lato rappresenta uno strumento di garanzia per il consumatore e di tutela del prodotto, dall'altro determina un aumento dei costi e l'introduzione di elementi di rigidità e di vincoli alle strategie di sviluppo delle imprese, disincentivando, in molti casi, l'adozione dei marchi Dop o Igp (Pantini, 2008). Dopo aver svolto un'analisi delle caratteristiche economiche del settore, affronteremo il problema dell'asimmetria informativa che caratterizza il mercato dei prodotti agroalimentari in generale e che, per quanto riguarda i prodotti tipici, assume caratteri ancora più marcati a causa dei molteplici attributi di tipo *credence* (fiducia) che li contraddistinguono. In questo contesto, considerando il particolare rapporto esistente fra produzione tipica e territorio, verranno analizzate le opzioni strategiche che possono essere attivate a livello di impre-

Prodotti	Regolamenti di riferimento		Definizione
Denominazione di origine protetta	Regolamento (CE) n. 510/2006 del Consiglio, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari	"Il nome di una regione, di un luogo determinato o in casi eccezionali di un Paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare:	<ul style="list-style-type: none"> - originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale Paese; - la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani e - la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata.
Indicazione geografica protetta	Regolamenti applicativi: Regolamento (CE) n. 1898/2006 della Commissione, del 14 dicembre 2006 Regolamento (CE) n. 628/2008 della Commissione, del 2 luglio 2008		<ul style="list-style-type: none"> - come originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale Paese e - del quale una determinata qualità, la reputazione o altre caratteristiche possano essere attribuite a tale origine geografica e - la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata".

Livello di tipicità



Prospetto 1. Definizione del concetto di Dop e di Igp da parte della normativa dell'Unione Europea.

Box 1. Definition of the concept of Pdo and Pgi in accordance with the regulation of the European Union.

sa/filiera e di sistema locale, evidenziando l'importanza di definire adeguati modelli organizzativi che consentano l'attuazione di forme di gestione del mercato che sottraggano le imprese alla logica di *price-taker* e che, allo stesso tempo, contribuiscano allo sviluppo dell'intera realtà di riferimento.

1. I vincoli e le opportunità della regolamentazione dell'Unione Europea

I prodotti tipici europei presentano alcune caratteristiche specifiche che derivano dalla loro struttura produttiva, ma anche dai requisiti richiesti al processo produttivo. Alla tipicità, infatti, si associano una serie di vincoli di natura tecnica, organizzativa ed economica, previsti dalla normativa in materia e, in particolare, dal disciplinare di produzione al quale i prodotti devono conformarsi, stabiliti dal Regolamento (CEE) n. 2081/92 e, attualmente, dal Regolamento (CE) n. 510/06 e successivi Regolamenti applicativi. Tali vincoli, per i prodotti che beneficiano del marchio Dop o Igp¹, prefigurano un diverso legame con il territorio e, di conseguenza, un diverso livello di tipicità (cfr. prospetto 1).

L'articolo 4 del Regolamento n. 510/06 prevede, in particolare, che per beneficiare di una

Dop o di una Igp, i prodotti devono essere conformi a un disciplinare (depositato in sede comunitaria), ovvero devono rispettare una serie di requisiti relativi ad almeno i seguenti elementi:

- a) il nome del prodotto agricolo o alimentare che comprende la denominazione d'origine o l'indicazione geografica;
- b) la descrizione del prodotto mediante indicazione delle materie prime e delle principali caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche e/o organolettiche;
- c) la delimitazione della zona geografica;
- d) gli elementi che comprovano che il prodotto agricolo o alimentare è originario della zona geografica (Dop o Igp);
- e) la descrizione del metodo di ottenimento e di condizionamento del prodotto;
- f) gli elementi che comprovano i legami tra

¹ Ai marchi Dop e Igp si aggiungono le Specialità tradizionali garantite (Stg), attualmente definite dal Regolamento (CE) n. 509/2006 del Consiglio, e i prodotti che, a vario titolo, si propongono al consumatore come tipici. Tra questi vi sono i prodotti tradizionali (che, in Italia, sono riportati negli elenchi predisposti a livello provinciale e regionale, secondo quanto stabilito dal D.L. n. 173 del 30 aprile 1998 e che rappresentano un ampio potenziale di riserva per i prodotti Dop e Igp), i prodotti di fattoria, locali, dei parchi/aree protette, ecc.

- qualità o caratteristiche del prodotto e l'ambiente geografico o l'origine geografica;
- g) i riferimenti relativi alle strutture di controllo che verificano il rispetto del disciplinare;
 - h) le regole specifiche per l'etichettatura del prodotto;
 - i) gli eventuali requisiti da rispettare in virtù di disposizioni comunitarie e/o nazionali.

La redazione del disciplinare, funzionale alla creazione di un marchio collettivo, definisce, quindi, in modo vincolante, i requisiti del processo e del prodotto che sono comuni a tutti i produttori aderenti al marchio. Questa disciplina non sostituisce quella prevista dalla normativa vigente, ma si aggiunge ad essa, introducendo ulteriori limitazioni alle scelte dei produttori, soprattutto per quanto riguarda la possibilità di adottare innovazioni di processo e di prodotto. È importante, pertanto, che tali limitazioni siano giustificate dai benefici che possono derivare dall'adesione al marchio. La questione, tuttavia, è molto delicata. Un disciplinare molto vincolante, anche se è un fattore di garanzia della tipicità, può determinare una perdita di capacità competitiva, perché limita la possibilità di un adattamento all'evoluzione tecnologica e ai cambiamenti dei gusti e delle esigenze di consumatori. Se meno vincolante, invece, il disciplinare consente una maggiore flessibilità ma, al contempo, può far venir meno i caratteri di specificità del prodotto e indebolire, quindi, il ruolo del marchio collettivo. Anche rispetto al bacino di approvvigionamento, elemento fondamentale stabilito dal disciplinare, esiste un *trade-off* tra la sua dimensione e i potenziali benefici derivanti dal riconoscimento, nel senso che se da un lato la sua minore ampiezza assicura un maggiore vantaggio monopolistico ai produttori, dall'altro è un fattore che limita la possibilità di mettere in atto strategie di crescita.

La normativa dell'Unione Europea offre, però, anche una serie di opportunità, in termini sia di tutela, sia di possibilità di differenziazione dei prodotti. I marchi Dop e Igp hanno, infatti, l'obiettivo di tutelare: i prodotti da abusi, imitazioni e usurpazioni; i consumatori, attraverso la garanzia di un'informazione affidabile circa i prodotti che acquistano; il sistema socio-economico locale che spesso dipende dallo sviluppo di produzioni agroalimentari di qualità e tipiche (Giacomini, Mancini, Menozzi e Cernicchiaro, 2007).

In base al Regolamento, i diversi produttori hanno, poi, il diritto di contrassegnare con il marchio Dop (o Igp) il proprio prodotto, se questo presenta i requisiti previsti dal disciplinare e se il possesso di tali requisiti è stato accertato dall'organismo di controllo abilitato, secondo quanto stabilito dagli articoli 10 e 11 del Regolamento n. 510/2006; inoltre, i produttori che offrono prodotti con lo stesso marchio Dop/Igp possono riunirsi in un Consorzio e registrare un marchio collettivo di proprietà del Consorzio medesimo.

A disposizione dei produttori esiste, quindi, una vasta gamma di strumenti che possono essere utilizzati per veicolare al consumatore i segnali del valore della tipicità e per differenziare il proprio prodotto da altri aventi la stessa denominazione d'origine. Infatti, sul mercato possono convivere prodotti riuniti sotto la stessa Dop/Igp, alcuni dei quali dispongono della sola Dop/Igp, perché unicamente certificati dall'organismo abilitato, mentre altri possono usufruire anche del marchio del Consorzio di tutela (Cappelli, 2001)², il marchio aziendale e il logo comunitario introdotto dal Regolamento (CEE) n. 1726/98. Ciò sta ad indicare che anche tra i prodotti aventi la stessa denominazione d'origine è possibile avere una ulteriore differenziazione sulla base dei segni del valore trasmessi dai diversi marchi e, quindi, una concorrenza fra i diversi produttori. Tale differenziazione, tuttavia, può determinare anche uno svantaggio per il consumatore che deve sostenere costi aggiuntivi per sviluppare una più approfondita conoscenza degli elementi di specificità del prodotto.

2. Le produzioni Dop e Igp in Europa e in Italia

Secondo i dati recentemente pubblicati dall'ISTAT (2008), al 31 dicembre 2007 le denominazioni registrate nei paesi dell'Unione Europea erano 812, di cui 457 Dop³, presenti so-

² In quest'ultimo caso, il prodotto deve ovviamente rispettare sia i requisiti previsti dalla Dop/Igp, sia le prescrizioni imposte dal Consorzio.

³ Nel paniere delle produzioni tipiche europee, vi sono anche le Stg, conferite a 15 prodotti, costituiti soprattutto da birre e prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria e biscotteria. Per quanto riguarda i Paesi, il Belgio è quello che ha il maggior numero di registrazioni (5), seguito da Finlandia e Spagna, con 3 prodotti registrati.

prattutto nell'area mediterranea. In particolare, l'Italia, Paese in cui si è assistito a un forte sviluppo delle richieste di registrazione di produzioni a marchio d'origine, al 2 settembre 2008 conta 172 prodotti a marchio Dop e Igp⁴; seguono la Francia (159), la Spagna (117), il Portogallo (110) e la Grecia (86). Un numero assai più limitato di riconoscimenti si riscontra a tutt'oggi nei paesi dell'Europa centro-settentrionale e in quelli dell'Europa dell'Est (Pantini, 2008).

L'analisi per comparto merceologico evidenzia che il numero maggiore di denominazioni riguarda il settore degli ortofrutticoli e dei cereali (22,3% del totale) e quello dei formaggi (20,6%). Altri comparti importanti sono quelli delle carni fresche (13,3%), degli oli e dei grassi (12,9%) e dei prodotti a base di carne (11,1%) (Pantini, 2008).

Tra i marchi Dop e Igp italiani, i prodotti ortofrutticoli sono i più rappresentati (58 riconoscimenti), seguiti dagli oli extravergine di oliva (38), dai formaggi (35) e dai prodotti a base di carne (29). Tra gli altri, troviamo i prodotti della panetteria, pasticceria, confetteria e biscotteria, aceti balsamici, zafferani, carni fresche, miele, essenza di bergamotto (Finizia, 2008).

I dati dell'Istat sulle strutture produttive delle Dop e delle Igp richiamano l'attenzione sull'esistenza di una forte concentrazione a livello regionale (Adua, 2008). Nel 2007, infatti, il 50% delle aziende è localizzato in tre regioni, ovvero in Trentino-Alto Adige (17,6%), Toscana (17%) e Sardegna (15,4%). A queste fanno seguito la Lombardia, l'Emilia-Romagna e il Veneto, con il 27,9% del totale delle aziende. Il restante 22,1% delle unità produttive si distribuisce nelle altre regioni. Per quanto riguarda gli allevamenti, questi sono particolarmente numerosi in Sardegna (26,6% delle strutture), Lombardia (20,7%), Veneto ed Emilia-Romagna (12,5%). Ora, se si esclude il Piemonte, che presenta una percentuale pari al 4,6% delle imprese, le rimanenti Regioni assumono un ruolo del tutto marginale. Anche la superficie interessata alle Dop e alle Igp, coltivata principalmente a frutta e olivo, risulta molto concentrata. Infatti, tre sole Regioni detengono il 71,3% del totale nazionale. Si tratta della Toscana (44%), ove si evidenzia la netta prevalenza dell'olivicultura da olio, del Trentino-Alto Adige (17,9%), ove prevale la frutticoltura (mele), e della Sicilia (9,4%) con l'ortofrutta e l'olivicultura. A queste Regioni, fa seguito la Puglia, con il 5,3% della su-

perficie totale e con una prevalenza dell'ortofrutta e delle olive da olio. Infine, i trasformatori risultano particolarmente numerosi in Emilia-Romagna (21,4%), Toscana (13,6%), Lombardia (10,8%) e Sicilia (5,7%).

Relativamente alla dimensione economica del comparto, il valore totale della produzione all'origine delle Dop e delle Igp è stimato, nel 2007, intorno a circa 5,1 miliardi di euro, mentre il loro valore al consumo ammonta a 8,9 miliardi di euro. A tale valore hanno contribuito, in primo luogo, i formaggi, con il 49,3% del totale del fatturato al consumo e, a seguire, i prodotti a base di carne (39,1%), i prodotti ortofrutticoli e i cereali (9,3%), i grassi e gli oli di oliva (0,8%) e altri prodotti con l'1,5% (Finizia, 2008).

A fronte di un numero molto elevato di riconoscimenti Dop e Igp, si riscontra, poi, una forte concentrazione del valore della produzione in un numero limitato di prodotti (cfr. tab. 1).

Tabella 1. Valore della produzione dei principali prodotti a marchio Dop e Igp italiani (2007; mln euro).

Table 1. Value of production of the main Italian products with Pdo and Pgi labels (2007; million euro).

Prodotti	Valore della produzione
Grana Padano	989,2
Parmigiano Reggiano	984,8
Prosciutto di Parma	744,4
Mozzarella di Bufala Campana	291,6
Prosciutto di San Daniele	287,9
Mela Val di Non	203,3
Gorgonzola	186,4
Mortadella di Bologna	183,6
Pecorino Romano	182,5
Bresaola della Valtellina	164,8
Totale dei primi 10 prodotti Dop e Igp	4.218,5
Altri	873,5
Totale	5.092,0

Fonte: Dati ISMEA riportati in Finizia (2008).
Source: Data ISMEA in Finizia (2008).

⁴ In Italia, si hanno, inoltre, 4.396 prodotti tradizionali, il cui elenco è riportato nell'Ottava revisione dell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali (Decreto del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali del 16 giugno 2008, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 151 del 30 giugno 2008 - Suppl. ordinario n. 157). Tali prodotti sono particolarmente numerosi in Toscana (455 prodotti, pari al 10,4% del totale), Veneto (371 prodotti, pari all'8,4% del totale) e Lombardia (202 prodotti, pari al 4,6% del totale).

Come si desume dai dati riportati in tabella 1, il 59% circa del valore complessivo alla produzione è realizzato da quattro prodotti (Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Mozzarella di Bufala Campana e Prosciutto di Parma) e l'82,8% fa riferimento ad appena 10 prodotti. Si tratta, quindi, di un settore in cui coesistono poche realtà di elevato rilievo produttivo ed economico e una miriade di piccole e piccolissime entità. In altre parole, il comparto è costituito da un paniere che presenta una forte concentrazione di natura bipolare: da una parte un numero limitato di prodotti che rappresentano un'alta quota della produzione vendibile agricola, alto volume di offerta, ampia dimensione geografica dei mercati di sbocco e possibilità di esportazione, dall'altra molti prodotti che, al contrario, attivano una quota assai limitata di produzione vendibile agricola e che sono caratterizzati da bassi volumi di offerta e da mercati di vendita prevalentemente locali.

Vi sono, peraltro, anche alcuni prodotti che sono caratterizzati da un livello di quantità certificata molto ridotto rispetto al volume d'offerta potenziale, a causa del basso grado di adesione dei produttori alle filiere certificate (cfr. tab. 2).

La scarsa propensione degli agricoltori di molte realtà di adottare i marchi relativi alle denominazioni d'origine dipende da svariati motivi, tra i quali la dimensione delle imprese e i costi della certificazione (Pantini, 2008). Trattandosi, spesso, di imprese caratterizzate da dimensioni molto ridotte, il prodotto che eccede l'autoconsumo trova sbocco direttamente sul mercato locale, come nel caso della vendita diretta di olio sfuso. Inoltre, la certificazione com-

porta un costo (del quale fanno parte oltre al mero costo di certificazione, anche i costi derivanti dal rispetto del disciplinare, dalla gestione interna del piano di autocontrollo per garantire la tracciabilità, dall'adesione al Consorzio di Tutela e così via), il cui livello per unità di prodotto è inversamente proporzionale al volume della quantità certificata.

Nei comparti leader e, in particolare, in quelli dei formaggi e delle carni preparate, la problematica principale è rappresentata dalla saturazione del mercato interno che rende necessario perseguire il controllo dell'offerta e l'espansione sui mercati esteri. In quest'ultimo caso, è importante sottolineare che i prodotti tipici presentano una propensione all'export mediamente più elevata di quella dei prodotti alimentari in generale (20% dei primi, contro il 14% circa dei secondi) e che il 35% del valore delle esportazioni si realizza sui mercati extra-europei (cfr. tab. 3). Va osservato che, in quest'ultimi, non esiste tutela giuridica del marchio e sono pertanto numerosi i casi di imitazione che si riscontrano soprattutto nei mercati più dinamici e profittevoli come, ad esempio, quello degli Stati Uniti.

3. Le opzioni strategiche per i prodotti tipici

Il processo di definizione e di attuazione delle strategie da parte delle imprese risulta fortemente condizionato da una serie di elementi relativi ai vincoli e alle opportunità definiti dalla normativa europea, alle tipologie di prodotti e ai caratteri dell'offerta e alla condizione di asim-

Tabella 2. Quantità certificata e certificabile con marchi Dop e Igp in alcuni comparti agroalimentari italiani (2006, tonnellate).

Table 2. Quantity of production certificated under Pdo and Pgi scheme and quantity that could be certificated in some of italian productive agri-food sectors (2006, tons).

Comparto	Produzione certificata	Produzione certificabile	Incidenza della produzione certificata su quella certificabile (%)
Formaggi	446.040	482.152	93
Prodotti vegetali*	239.988	724.220	33
Carni preparate	198.939	381.904	52
Oli extravergine di oliva	7.156	85.640	8
Altri prodotti	10.237	16.990	60
Totale	902.360	1.690.906	53

*I dati non considerano le produzioni della Mela dell'Alto Adige Igp.

* The data don't consider the production of Mela dell'Alto Adige Igp.

Fonte: Dati NOMISMA riportati in Pantini (2008).

Source: Data NOMISMA in Pantini (2008).

Tabella 3. Valore delle esportazioni di prodotti Dop e Igp italiani sui mercati europei ed extra-europei (2006; euro).

Table 3. Value of exports of italian Pdo and Pgi products on the european and non european markets (2006; euro).

Comparto	Totale export (euro)	Export UE (euro)	Export extra UE	
			(euro)	%
Formaggi	610.481.214	359.784.798	250.696.417	41
Carni preparate	288.884.188	218.221.612	70.662.576	24
Oli extravergine d'oliva	20.646.904	8.033.085	12.613.819	61
Ortofrutta	73.374.520	64.514.590	8.848.430	12
Altri prodotti	2.209.300	1.060.060	1.142.240	52
Totale Dop/Igp	995.596.126	651.614.145	343.970.482	35

Fonte: Dati NOMISMA riportati in Pantini (2008).

Source: Data NOMISMA in Pantini (2008).

metria informativa che caratterizza molti mercati agroalimentari (Antonelli, 2000). In particolare, la definizione della tipologia di prodotto e dei modelli di filiera è determinata dai diversi livelli della tipicità precedentemente illustrati e, soprattutto, dall'ampiezza dell'area di approvvigionamento che appare determinante per la possibilità di conseguire elevate economie di scala. In presenza di un ampio bacino di approvvigionamento, le imprese dispongono, infatti, di una più vasta gamma di percorsi da attuare (anche in termini di crescita), potendo sfruttare le opportunità offerte dall'ampliamento della dimensione economica e geografica del mercato. Ciò non avviene quando le imprese e le filiere hanno come riferimento un bacino di approvvigionamento ristretto, con limitate capacità produttive di materie prime.

Le diverse opzioni strategiche trovano forti limitazioni anche nella dimensione delle imprese. Per le piccole e medie imprese, le strategie possibili vengono definite dalla presenza di molteplici vincoli che comprendono gli assetti specifici organizzativi e la disponibilità di risorse finanziarie e umane. Questi vincoli comportano un percorso evolutivo che spesso segue linee definite dalla tradizione, dalle competenze specifiche dell'imprenditore e dai processi di apprendimento.

Le strategie delle imprese devono essere definite, come si è detto, considerando anche un altro aspetto che caratterizza molti mercati agroalimentari, ovvero la condizione di asimmetria informativa dei consumatori. Tale condizione è determinata dalla grande varietà di offerta di prodotti apparentemente simili (in quanto appartenenti alla stessa categoria merceologica) e dalla difficoltà del consumatore di

valutarne correttamente le differenze qualitative per la presenza di una molteplicità di requisiti del prodotto e dell'impresa non direttamente constatabili, come, ad esempio, l'origine, i caratteri nutrizionali e salutistici, la conformità igienica, l'applicazione di specifiche tecnologie, l'efficacia dei sistemi di controllo del processo.

Le implicazioni della presenza di asimmetria informativa possono essere analizzate con riferimento al modello di Akerlof (1970) che, sebbene non sia stato specificatamente formulato per i prodotti agroalimentari, può essere facilmente esteso anche a queste realtà (e, in particolare, a quelle dei prodotti tipici). Il modello prevede anche la possibilità che il consumatore che non possiede tutte le informazioni necessarie per verificare e valutare la qualità dei prodotti possa decidere di acquisirne altre; tuttavia, dal momento che ciò richiede un costo che spesso non risulta conveniente rispetto ai benefici marginali percepiti, il consumatore (razionale), anche se interessato ad acquistare un prodotto qualitativamente superiore, affiderà la propria valutazione ai segnali di qualità più direttamente accessibili come, ad esempio, il prezzo o la notorietà della marca; in questo modo, a parità di beneficio percepito, sceglierà il prodotto che costa meno. Ne consegue che il prodotto con un prezzo superiore, anche se di più elevata qualità, è destinato a restare invenduto oppure, per trovare acquirenti, il produttore dovrà accettare un prezzo più basso, seppure non sufficiente a coprire i costi di produzione. Questo processo riduce la competitività delle imprese che offrono prodotti migliori, con il rischio che sul mercato rimangano solo i prodotti di qualità standard (in generale, offerti dalle grandi imprese che seguono strategie di leadership di

costo). Pertanto, per i produttori di prodotti tipici un problema fondamentale è quello di riuscire a “comunicare” al consumatore le caratteristiche distintive qualitative della loro offerta (organolettiche, nutrizionali, immateriali, culturali, d’immagine, ecc.), in quanto solo il riconoscimento di questo plus-valore porterà a un aumento della sua disponibilità a pagare un *premium price*.

Quando si considerano i prodotti tipici, una questione che viene spesso messa in luce dalla letteratura è quello delle caratteristiche e della dimensione del mercato su cui indirizzare gli sforzi commerciali. In relazione a queste problematiche, un interessante riferimento teorico è quello costituito dai contributi che si richiamano alle strategie di sviluppo definite da Ansoff (1965), che prefigurano opzioni strategiche che dipendono da scelte riguardanti il prodotto e il mercato. Senza entrare nello specifico delle azioni che possono essere richieste da una o dall’altra opzione, è importante, tuttavia, sottolineare che, nel caso dei prodotti tipici, le alternative possibili sono vincolate, da un lato, dai ristretti margini offerti dal disciplinare e, dall’altro, dalla disponibilità di materie prime agricole che limita lo sviluppo delle imprese anche in presenza di maggiori potenzialità di mercato. In termini molto schematici, il contributo di Ansoff consente di evidenziare che, nel caso di produzioni che presentano un basso volume di offerta, come nella maggioranza delle realtà produttive dei prodotti tipici italiani, le imprese possono attivare una strategia di “penetrazione del mercato”, costituita da azioni di marketing finalizzate ad accrescere la presenza sul proprio mercato di riferimento, in genere circoscritto all’ambito locale. Si tratta, tra l’altro, di un’alternativa congeniale anche alla specifica tipologia della struttura produttiva, caratterizzata dalla presenza di piccole e piccolissime imprese che spesso non dispongono delle risorse e delle competenze necessarie per affrontare nuovi mercati e per porsi obiettivi di crescita. In questi casi, l’offerta è rivolta prevalentemente al soddisfacimento di esigenze di consumo radicate nella cultura locale, alle quali si aggiungono quelle di nuovi segmenti di consumatori occasionali che si rapportano al prodotto prevalentemente attraverso i valori e l’immagine del territorio (turisti e visitatori, acquirenti per corrispondenza o tramite Internet, ecc.). Si tratta di

un mercato su cui il prodotto non incontra particolari difficoltà di sbocco e che presenta una serie di condizioni che consentono di realizzare prezzi più favorevoli. Ciò non significa che le imprese non debbano attuare una costante verifica del rapporto con il mercato, del posizionamento del prodotto, dell’evoluzione della struttura dei consumi, dei comportamenti dei consumatori, dell’appropriatezza dei canali distributivi utilizzati, della percezione della qualità e dell’efficacia delle politiche di comunicazione. Anzi, tale verifica appare una condizione necessaria per realizzare un vantaggio competitivo stabile e duraturo.

Per le produzioni che presentano un alto volume di offerta, che eccede la domanda potenziale del mercato locale, diventa necessario mettere in atto strategie che mirino alla conquista di nuovi mercati, ossia il perseguimento di una strategia cosiddetta di “sviluppo del mercato”. In questo secondo caso, le difficoltà che si incontrano per valorizzare la tipicità sono molteplici. Infatti, oltre i confini di un ambito geografico locale, i prodotti tipici sono esposti a una crescente pressione competitiva da parte dei prodotti concorrenti, spesso a carattere standardizzato, offerti da imprese che possono mettere in atto strategie di tipo leadership di costo. Inoltre, il legame che questi prodotti hanno con il territorio non sembra costituire un elemento su cui poter costruire un solido vantaggio competitivo. In una logica di mercato più vasto, infatti, inevitabilmente si modifica la prospettiva della percezione del valore intrinseco del prodotto, in quanto si riduce la componente legata alla specificità del luogo d’origine. Infatti, i segnali del valore connessi con la cultura, la storia, il paesaggio, ecc. sono molto sfumati, mentre trova maggiore spazio il riferimento alla qualità intrinseca, intesa come immagine del marchio, paese d’origine, genuinità, proprietà nutrizionali e organolettiche. Poiché molti di questi attributi sono di tipo *credence* (ossia appartengono a quella categoria di attributi della qualità che sono difficilmente identificabili e verificabili da parte del consumatore), per valorizzare i prodotti tipici su questi mercati diventa cruciale ridurre l’asimmetria informativa, adottando appropriate ed efficaci strategie di marketing, che facciano leva sulle diverse componenti della politica di comunicazione (pubblicità, promozione delle vendite, pubbliche re-

lazioni, sponsorizzazioni, comunicazione personale, ecc.).

Un secondo ambito su cui è importante richiamare l'attenzione quando vengono considerati gli aspetti economici delle produzioni tipiche è quello connesso con i fattori alla base del vantaggio competitivo su cui costruire strategie volte alla loro valorizzazione commerciale. Una base teorica su cui sviluppare una riflessione su questi temi è quella che si richiama all'analisi di Porter (1985) che individua, come è noto, le fonti del vantaggio competitivo nei costi di produzione e nel valore creato, una volta che l'impresa abbia definito la natura e l'ampiezza del mercato. Con riferimento a questa impostazione, si può osservare che se le imprese riescono a differenziare la propria offerta sulla base degli attributi della qualità o della specificità derivante dal legame del prodotto con il territorio di origine, le opzioni strategiche che consentono di esprimere meglio le loro capacità distintive sono quelle associate alla differenziazione, in un ambito competitivo che può essere ampio (quando il volume di offerta è alto), oppure circoscritto (quando il volume d'offerta è basso). In altre parole, le opzioni strategiche adottabili dalle imprese sono condizionate dalle dimensioni di scala e dalle dimensioni geografiche dei mercati di sbocco. Ad esempio, le piccole e medie imprese, che non hanno prospettive di crescita dimensionale, potranno ottenere un vantaggio competitivo solo se riusciranno a individuare una nicchia di mercato circoscritta sulla quale valorizzare la propria produzione. In ogni caso, la strategia dovrà essere associata all'offerta di un beneficio superiore per il consumatore e percepito come tale dallo stesso. In questa prospettiva, assumono, quindi, un forte rilievo le problematiche connesse con la differenziazione del prodotto non solo sul piano sostanziale ma anche e, soprattutto, su quello psicologico.

Il problema della differenziazione del prodotto si presenta, tuttavia, assai complesso in quanto investe, come si è visto, sia le caratteristiche del prodotto, sia il problema dei segnali atti a far percepire al consumatore il differenziale qualitativo di un prodotto rispetto ad altri della stessa categoria merceologica. Se il prodotto è indifferenziato, la struttura di mercato su cui si colloca è quella di concorrenza perfetta, dove le imprese agiscono in condizioni di *price*

taker e il loro vantaggio competitivo si esprime solamente nella capacità di produrre a costi più bassi e, di conseguenza, di offrire un prodotto a un prezzo inferiore a quello dei concorrenti. La possibilità di mettere in atto comportamenti di tipo *price maker*, invece, dipende sostanzialmente oltre che dall'ampiezza del mercato, dal grado e dal tipo di differenziazione del prodotto che è possibile attuare e dalla possibilità/capacità di formulare e mettere in atto appropriate politiche di marketing. In particolare, le realtà produttive agricole più deboli hanno come alternativa o l'uscita dal mercato oppure l'adozione di una strategia che faccia leva sulla qualità come fattore di differenziazione del prodotto, posizionandosi all'interno di nicchie di mercato, la cui dimensione appare, tra l'altro, in rapida espansione.

Un terzo e ultimo ambito d'analisi, utile ai fini del dibattito sulle opzioni strategiche per la valorizzazione dei prodotti tipici, è quello rappresentato dagli approcci che si richiamano alle strategie di sviluppo qualitativo⁵, che risultano particolarmente interessanti soprattutto nelle situazioni in cui la "non crescita" rappresenta una scelta volontaria dell'impresa. Per i prodotti caratterizzati da un maggior livello di tipicità, infatti, i vincoli alla crescita derivano, non solo da scelte dell'imprenditore o da mancanza di risorse interne, ma anche dalla limitatezza del bacino di approvvigionamento, che non consente l'attivazione di strategie di sviluppo delle imprese.

Le strategie di sviluppo qualitativo enfatizzano l'importanza sia delle azioni volte a promuovere le caratteristiche di unicità e di più alta qualità del prodotto, sia dell'innovazione tecnologica e organizzativa, con particolare riferimento all'attivazione e al rafforzamento di relazioni cooperative. In luogo dell'esigenza espressa da altri approcci che enfatizzano la "strategicità" degli investimenti di capitale, esse sottolineano la necessità di adottare un nuovo atteggiamento culturale, indispensabile per accettare potenziali cambiamenti in qualsiasi aspetto del governo dell'impresa.

Le strategie necessarie per la promozione delle produzioni tipiche investono, però, non solo l'ambito delle imprese (e delle filiere) ma anche quello del territorio, inteso come sistema di

⁵ Per una analisi approfondita, si veda Marchini (1998).

relazioni economiche, sociali e istituzionali. In questa prospettiva, le innovazioni organizzative e gli accordi cooperativi (network di imprese, alleanze strategiche, sistemi di relazioni orizzontali e verticali, ecc.) assumono un ruolo fondamentale nella costruzione di relazioni coordinate e sinergiche anche tra le diverse componenti del sistema locale. Un'impostazione, questa, che richiede un approccio "complessivo" alle numerose problematiche connesse con lo sviluppo del settore e del territorio, a partire dallo studio dei diversi elementi e delle loro relazioni, al fine di individuare i fattori critici che possono bloccare o rallentare il funzionamento dell'intero sistema.

Nel caso specifico dei prodotti tipici, l'adozione di una logica di sistema presenta ancora numerosi elementi di debolezza a causa della scarsa attenzione prestata sinora (anche da parte della ricerca scientifica) all'insieme delle questioni relative alle strategie attivabili da parte dell'offerta e del sistema locale e, soprattutto, della bassa propensione dei diversi attori che agiscono sul territorio a sviluppare strategie unitarie e cooperative. Viceversa, il legame tra prodotto tipico e territorio permetterebbe di realizzare interessanti economie di scala nell'ambito delle rispettive politiche di valorizzazione (Idda, Benedetto e Furesi, 2004).

4. Le sfide organizzative

La specificità dei prodotti tipici richiama l'attenzione sull'importanza, ai fini della messa in atto delle strategie per la loro valorizzazione, delle problematiche relative agli aspetti organizzativi a livello sia di imprese e di filiere, sia di sistema locale.

La particolarità del modello economico e organizzativo della filiera dei prodotti tipici deriva dalla presenza di un sistema di relazioni tra diversi soggetti (imprese agricole, imprese di trasformazione, Consorzio di tutela, imprese di distribuzione e consumatori) nel quale un importante punto di riferimento è costituito dal Consorzio di tutela. Sul piano istituzionale, questo, oltre a funzioni di assistenza tecnica, promozione e valorizzazione del prodotto, svolge anche il ruolo di garante della conformità del prodotto finale ad alcune caratteristiche della tipicità, veicolate al cliente/consumatore attraverso

l'immagine del marchio collettivo. Nell'organizzazione produttiva dei prodotti tipici, le diverse funzioni d'impresa si ripartiscono tra il Consorzio e le singole aziende associate, secondo soluzioni che variano nel tempo e da caso a caso. Ad esempio, la funzione commerciale e di marketing può essere gestita dal Consorzio di tutela (attraverso il marchio collettivo) o dalle singole imprese che sviluppano anche un marchio aziendale, al fine di differenziare ulteriormente la propria offerta.

Sul piano strategico, il percorso di sviluppo e di valorizzazione dei prodotti tipici appare condizionato dalla capacità dei Consorzi di proporsi come protagonisti nella gestione delle relazioni verticali tra i diversi attori della filiera e, soprattutto, nel rafforzare quell'atteggiamento cooperativo che risulta indispensabile ai fini dell'efficienza del meccanismo di coordinamento tra i diversi soggetti; atteggiamento che, tra l'altro, oggi viene facilitato dalla crescente diffusione ed evoluzione delle nuove tecnologie dell'informazione che consentono di attivare, parallelamente ai flussi fisici di prodotti, quello scambio di informazioni che risulta indispensabile per la gestione della qualità e per rispondere più adeguatamente alle richieste dei consumatori. In questo contesto, l'attivazione di relazioni di tipo collaborativo si configura non solo come uno strumento di riduzione dei costi di transazione (ovvero per gestire i problemi derivanti da comportamenti opportunistici degli agenti), ma anche come un'importante leva strategica per aumentare l'efficienza delle imprese e per reagire ai mutamenti dello scenario (Antonelli e Viganò, 2000).

Ma l'ambito di impresa/filiera non esaurisce le problematiche organizzative dei prodotti tipici. La valorizzazione di questi prodotti non può prescindere, infatti, dall'avviare e dal consolidare "una dinamica collettiva" che coinvolge tutti gli attori del sistema locale (Carrà, 2007).

L'ancoraggio territoriale delle produzioni tipiche porta le diverse tipologie di imprese a utilizzare un insieme di risorse collettive (naturali e sociali), che sono indispensabili per rendere inimitabili e insostituibili tali produzioni. Ciò implica che le imprese sappiano/possano mettere in atto strategie per selezionare, valorizzare e, allo stesso tempo, mantenere e rafforzare tali risorse, attraverso un processo interattivo, co-

struito sulla cooperazione tra tutti gli attori. Un processo, quindi, sia di “sfruttamento”, sia di “costruzione” delle risorse territoriali (e, in particolare, del paesaggio), che porta a un’offerta integrata di qualità, alimentare e sociale riconosciuta (e acquistata) dal consumatore. Pertanto, la dimensione relazionale è, ancora una volta, determinante non solo per il conseguimento di obiettivi di profittabilità, ma anche ai fini della sostenibilità economica e sociale del sistema locale. In altri termini, l’integrazione imprese-territorio non dovrebbe limitarsi a particolari aspetti (commerciali) ma, al contrario, dovrebbe essere costruita in un’ottica di competitività di tutto il sistema socio-economico, spostando la competizione dal livello locale, ossia fra imprese produttrici degli stessi beni, al livello più ampio del mercato globale (Casati, 2006).

Non si tratta di un percorso semplice, in quanto richiede un forte impegno alla cooperazione a diversi livelli, ovvero per la gestione di risorse (come quelle ambientali) limitate e disperse tra molteplici soggetti, per la conservazione di una visione e di una identità comune per riprodurre, nel tempo, le risorse immateriali (conoscenze contestuali), per la realizzazione e il mantenimento della reputazione individuale e di quella collettiva incorporata nel prodotto, al fine di acquisire un valore riconosciuto dal mercato, evitando i conflitti e l’eccessivo sfruttamento delle risorse (Carrà, 2007).

5. Conclusioni

La valorizzazione delle produzioni tipiche non può prescindere da un progetto di valorizzazione complessiva del sistema locale che faccia leva sull’agricoltura di qualità (e, più in generale, sull’agroalimentare) e sul complesso delle attività esercitate sul territorio, in grado di mobilitare quel patrimonio di relazioni e di risorse (umane, tecnologiche, culturali, istituzionali, ambientali e paesaggistiche), indispensabile per promuovere un processo di sviluppo che sappia conciliare gli obiettivi economici delle imprese con quelli di sostenibilità ambientale e socio-economica della collettività. Per la creazione di un valore aggiuntivo per le imprese, per il territorio e per i consumatori, il conferimento dei marchi Dop e Igp rappresenta, quindi, solo un

elemento di una strategia ben più articolata e complessa.

Sul piano dell’analisi, l’adozione di un’ottica di sistema, richiama la necessità di uno studio dei singoli elementi e delle loro relazioni, evidenziandone la complementarità. Infatti, se manca o non si sviluppa adeguatamente un componente complementare e critico la crescita dell’intero sistema potrebbe bloccarsi. Ciò enfatizza il ruolo della ricerca sia nell’individuare e approfondire le ragioni principali (assenza di infrastrutture adatte? Inadeguatezza delle iniziative istituzionali o dei finanziamenti? Scarsa diffusione di competenze?) alla base dell’incapacità che spesso si riscontra nei sistemi di offerta di riuscire a utilizzare l’intero potenziale delle risorse materiali e immateriali, comunicative e relazionali presenti nei singoli territori, sia nell’analizzare le possibilità di applicazione al sistema agroalimentare di nuovi approcci, come quello che si richiama agli sviluppi dell’economia delle esperienze (Pine e Gilmore, 2000; Cova, Giordano e Pallera, 2007; Fabris, 2008), per la valorizzazione dei prodotti tipici.

Sul piano operativo, l’ottenimento di una Dop/Igp rappresenta, senza dubbio, una fase importante di una strategia più generale che miri alla valorizzazione della tipicità. Viceversa, sebbene la realtà risulti molto variegata, è possibile rilevare una certa contraddizione tra la forte diffusione dei marchi di origine e la reale capacità di implementare strategie orientate al perseguimento di questo obiettivo. Molto spesso, i riconoscimenti non portano a un coinvolgimento dell’intera popolazione d’imprese potenzialmente interessate né avviano i processi di riorganizzazione produttiva e commerciale necessari per acquisire reali vantaggi competitivi. Tali processi comportano, tra l’altro, l’adozione di un nuovo approccio culturale nella gestione dei rapporti con il mercato, a iniziare da una maggiore attenzione alle politiche di marketing.

Nell’impostazione delle strategie di valorizzazione, tuttavia, non esiste una soluzione unica e statica, indipendente dalle singole realtà. A tale proposito, una prima distinzione è, come si è visto, quella relativa alla “dimensione” delle Dop e delle Igp, derivante dai vincoli posti dai disciplinari di produzione. Ad esempio, per le “grandi” Dop/Igp si pone il problema (urgente) della tutela sui mercati internazionali, mentre per le “piccole” Dop/Igp, se è vero che i mer-

cati locali appaiono protetti dall'immagine consolidata che il territorio riesce a trasmettere anche ai prodotti, la creazione di un vantaggio competitivo richiede lo sviluppo di nuove professionalità e di competenze necessarie per la gestione delle risorse, attraverso adeguate iniziative istituzionali (Carrà, 2007).

A livello di sistema locale, invece, è ancora scarsamente percepita la necessità di definire una struttura organizzativa che sappia/possa dare coerenza e unitarietà di indirizzo alle diverse strategie di valorizzazione dei prodotti e del territorio. Questa potrebbe prevedere una presenza più o meno ampia dei soggetti potenzialmente interessati e, comunque, dovrebbe saper essere espressione degli attori privati e pubblici della realtà considerata (imprese, consorzi, operatori pubblici locali, organizzazioni economiche, sociali e culturali del territorio). Chiaramente, anche le modalità e gli strumenti di governo e di gestione per l'attuazione delle strategie di valorizzazione possono essere diversi e dipendono dalla rilevanza dell'agricoltura e delle altre componenti del sistema agroalimentare, dalla presenza di reti relazionali tra gli attori locali, dal livello di coinvolgimento delle istituzioni pubbliche e private.

Un altro aspetto importante è la complementarità "tra i sistemi", in relazione ai mutamenti dell'ambiente competitivo. Ad esempio, una certa aggregazione, a livello regionale, tra piccole Dop sarebbe significativa per raggiungere quel livello di massa critica necessario per rapportarsi alla domanda espressa nei diversi canali distributivi o per realizzare economie di scopo o per diffondere innovazioni (soprattutto organizzative) al fine di superare quei limiti che spesso si riscontrano nella concreta gestione dell'offerta e che non consentono una piena valorizzazione dei prodotti e del territorio di origine.

Bibliografia

Adua M. 2008. Evoluzione della qualità certificata dal 2004 al 2007. Relazione presentata al Convegno

"Dop e Igp: i numeri della qualità", 12 settembre, Bologna.

Akelorff G.A. 1970. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84, 3:488-500.

Ansoff H.I. 1965. *Corporate Strategy*. McGraw-Hill, New York.

Antonelli G. 2000. Volumi di offerta e marketing. Il caso di prodotti agro-alimentari tipici. *Economia Agro-alimentare*, V, 2:47-80.

Antonelli G., Viganò E. 2000. Rapporti verticali e strategie competitive delle imprese agro-alimentari: alcune evidenze empiriche. *Economia Agro-alimentare*, V, 1:39-67.

Capelli F. 2001. La valorizzazione e la tutela giuridica dei prodotti agro-alimentari di qualità (tipici e locali) come strumento per promuovere lo sviluppo economico delle aree protette. In: Cantarelli F. (a cura di): *Rapporto sullo stato dell'agro-alimentare in Italia nel 1999*. Fondazione Monte di Parma, Parma.

Carrà G. 2007. Strategie competitive dei prodotti agro-alimentari tipici. In: Brunori G. (a cura di): *Biodiversità e tipicità. Paradigmi economici e strategie competitive*, 155-183. FrancoAngeli, Milano.

Casati D. 2006. Il ruolo della specificità per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari. *Economia Agro-alimentare*, X, 1:9-33.

Cova B., Giordano A., Pallera M. 2007. *Marketing non convenzionale*. Il Sole 24ore, Milano.

Fabris G. 2008. *Societing. Il marketing nella società postmoderna*. Egea, Milano.

Finizia A. 2008. Tendenze recenti del mercato delle Dop e Igp. Relazione presentata al Convegno "Dop e Igp: i numeri della qualità", 12 settembre, Bologna.

Giacomini C., Mancini M.C., Menozzi D., Cernicchiaro S. 2007. Lo sviluppo dei marchi geografici collettivi e dei segni distintivi per tutelare e valorizzare i prodotti freschissimi. FrancoAngeli, Milano.

Idda L., Benedetto G., Furesi R. 2004. Il marketing territoriale per il settore agroalimentare. In: Antonelli G. (a cura di): *Marketing agroalimentare. Specificità e temi di analisi*, 117-138. FrancoAngeli, Milano.

Marchini I. 1998. *Il governo della piccola impresa - La gestione strategica*. ASPI, Genova.

Pantini D. 2008. Lo strumento Dop e Igp: utilità, punti di forza e principali criticità. Relazione presentata al Convegno "Dop e Igp: I numeri della qualità", 12 settembre, Bologna.

Pine B.J., Gilmore J.H. 2000. *L'economia delle esperienze*. Etas, Milano.

Porter M.E. 1985. *Competitive Advantage*. Macmillan, New York.